

Obsah:

Úvod	5
1. Vymezení a vývoj psychologie trhu	6
1.1 Pojetí a členění psychologie trhu	7
1.2 Rozvoj psychologie trhu v zahraničí	15
1.3 Rozvoj psychologie trhu v Československu	23
2. Přehled metod psychologie trhu	28
2.1 Obecná a metodologická východiska výzkumu trhu	28
2.2 Základní charakteristika a metody výzkumu trhu	34
3. Kupní chování spotřebitelů	56
3.1 Základní přístupy k analýze chování spotřebitelů	56
3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	60
3.3 Typologie chování spotřebitelů	71
4. Psychologické aspekty obchodního jednání a prodeje	79
4.1 Optimální vztah mezi prodejcem a zákazníkem	81
4.2 Průběh prodejního rozhovoru	86
4.3 Metody výcviku prodejních činností	91
5. Psychologické aspekty propagace	99
5.1 Vymezení, vývoj a základní úkoly psychologie propagace	99
5.2 Výzkumy účinnosti propagace	105
5.3 Analýza image	113
6. Specifické problémy psychologie zahraničního trhu	119
6.1 Osobnostní předpoklady a psychické nároky práce na zahraničních trzích	120
6.2 Specifika styku a obchodního jednání se zahraničními partnery	125
6.3 Podmínky dlouhodobého pracovního působení v zahraničí	131
Literatura	138